

# Modul S2

## Analiza Pieței



## Analiza Concurenței și Propuneri de Valoare



# S2: Obiectivele Modulului de Analiză a Pieței

*La sfârșitul acestui modul:*

- *Participanții vor putea identifica cel puțin patru domenii, legate de afacerea sau întreprinderea socială aleasă, pentru a efectua cercetări detaliate în timpul analizei de piață.*
- *Participanții vor fi formulat o idee de afaceri și vor fi într-un stadiu în care au o bună înțelegere a competitorilor lor.*
- *Participanții vor ști cum să scrie o propunere de valoare (VP) și să fie capabili să identifice diferența dintre un punct unic de vânzare (USP) și o propunere de valoare.*



# S2: Analiza Pieței

Modul S1:1

**Pregătire: 30 minute**

*Ce este analiza pieței/analiza concurenței?*

*În perechi, sau grupuri mici care discută ce înseamnă.*

*Când discutați, gândiți-vă la diferitele sectoare și industrii, de ex. retail, service, ospitalitate în cadrul Intreprinderilor Sociale.*



# S2. Analiza Concurenței

O analiză de piață este o **evaluare amănunțită a unei piețe dintr-o anumită industrie**. Cu această analiză, veți studia dinamica pieței dvs., cum ar fi volumul și valoarea, segmentele de clienți potențiali, modelele de cumpărare, concurența și alți factori importanți.



# S2. Analiza Competiției



*Urmăriți videoclipul și luați notițe  
(8 minute cu reclame la mijloc)*

<https://www.youtube.com/watch?v=xaleoPtHnuY>



# S2. Analiza Competiției

1. Cine sunt potențialii mei clienți?

2. Cât de mare este piața mea țintă?

3. Care sunt obiceiurile de cumpărare ale clienților mei?

4. Cât sunt dispuși să plătească clienții mei pentru produs/serviciu?

5. Cine sunt principalii mei competitori?

6. Care sunt punctele tari și slabe ale competitorilor mei?



# S2. Analiza Competiției

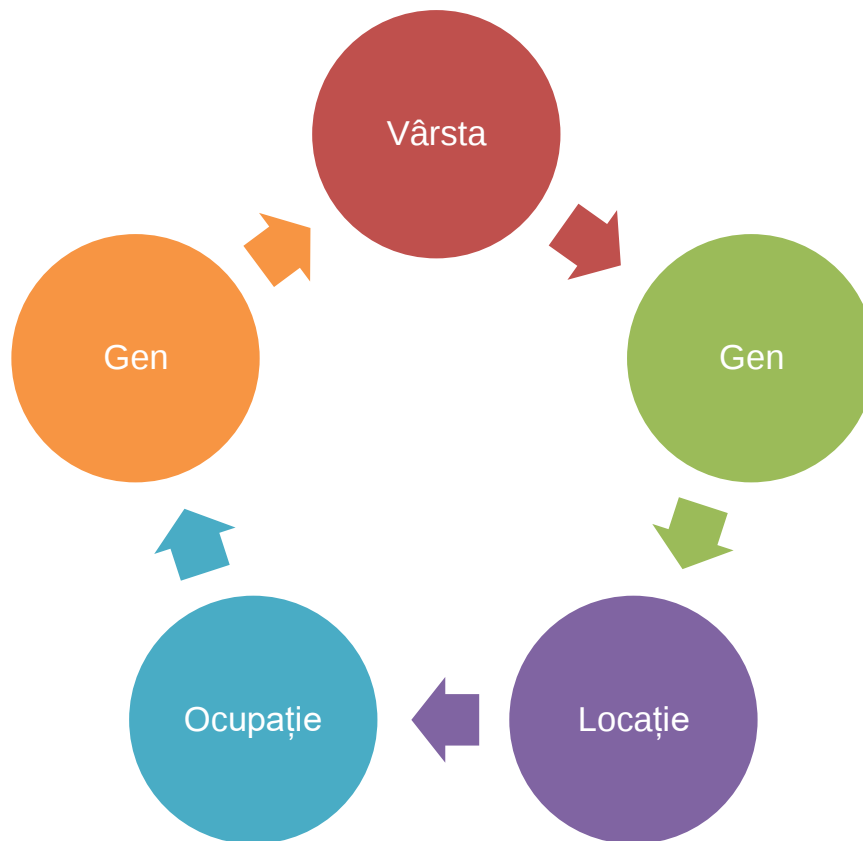
Pentru un proprietar de afaceri mici, analiza pieței se referă la procesul de obținere a informațiilor despre clienți, concurenți și industria în care își desfășoară activitatea compania.

Analiza pieței este efectuată pentru a ajuta antreprenorii să decidă dacă piața este suficient de mare și suficient de oportună pentru a justifica asumarea riscului de a începe afacerea.



# S2. Analiza Competiției

Lucruri de luat în considerare în raport cu clienții:



# S2. Analiza Competiției

Completați fișa cu propria dvs. cercetare.

Clienți

Piață mare sau mică?

Obiceiuri de cumpărare:  
săptămânale/anuale etc.

Preț – de la cel mai mic  
la cel mai mare

Competitori

Puncte tari și slabe



## S2. Propuneri de valoare



# S2. Propuneri de Valoare

O propunere de valoare este o promisiune scrisă a ceea ce va oferi afacerea dvs. Îți prezintă cumpărătorii și clienții și stabilește o înțelegere clară a **ce faci, pentru cine și cum o faci diferit**.

O propunere de valoare remarcabilă este:

- Ușor de înțeles.
- Comunică rezultate specifice pe care clientul le va înțelege.
- Explică în ce sens ești diferit (și bineînțeles mai bun).
- Poate fi citit și înțeles în cinci secunde.



# S2. Propuneri de Valoare

Ce este Propunerea de Valoare? Urmăriți următorul exemplu și apoi discutați exemplele.



<https://www.youtube.com/watch?v=DZ60M7f3hYA>



# S2. Propuneri de Valoare

Propunerea de valoare a unei companii **spune unui client motivul numărul unu pentru care un produs sau serviciu este cel mai potrivit pentru acel anumit client.**

O propunere de valoare ar trebui comunicată clienților direct, fie prin intermediul site-ului web al companiei, fie prin alt material de marketing sau publicitate.



# S2. Propuneri de Valoare

**Nu confundați un punct de vânzare unic (USP) cu o propunere de valoare.**

USP situează o afacere în relație cu *concurenții* săi, propunerea de valoare se concentrează mai mult pe modul în care viața clienților va fi îmbunătățită prin colaborarea cu afacerea.

O propunere de valoare este o PROMISIUNE de valoare care va fi livrată.

Este motivul principal pentru care un client ar trebui să cumere de la dvs.

value  
competitors  
proposition  
Promise



# S2. Propuneri de Valoare

**Dacă cercetați temeinic, veți putea identifica propunerile de valoare ale multor nume mari, acest lucru vă va ajuta să aflați care este VP-ul întreprinderii dvs. sociale.**

value  
competitors  
proposition  
Promise



## S2. Propuneri de Valoare



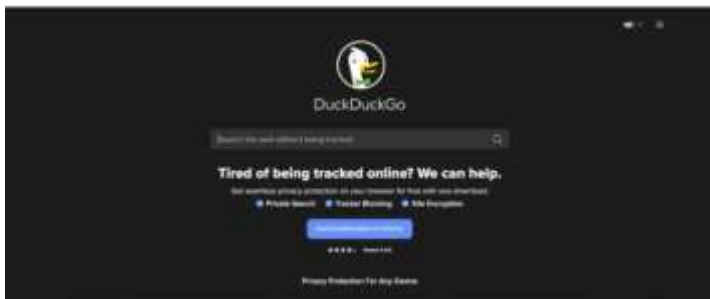
**Utilizatorii au acces la peste un miliard de videoclipuri.**

Funcționează ca o scenă pentru creatorii de conținut original pentru a-și posta lucrurile acolo și pentru a fi vizionați de miliarde de oameni.

Când alegeți **platforma Vimeo** în locul YouTube, vă luați angajamentul de a posta ceva „profesional” și de înaltă calitate.



## S2. Propuneri de Valoare



"Te-ai săturat să fii urmărit online? " Dacă răspunsul este da, ei sunt aici pentru a vă ajuta. DuckDuckGo face ca confidențialitatea să fie o prioritate de top și, ca diferențiere cheie, dorește să știi asta de îndată ce ajungi pe site-ul său. Tired of being tracked online?"

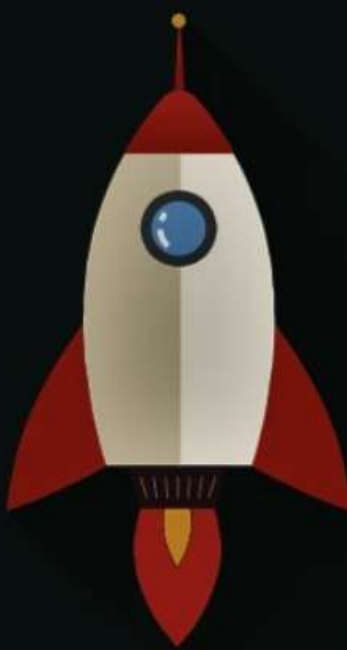


Utilizatorii primesc un motor gratuit, fără întreruperi, care îi ajută să găsească un răspuns la orice. Google oferă, de asemenea, o experiență bogată utilizatorilor.



# S2. Propuneri de Valoare

## What makes a GOOD VALUE PROPOSITION?



-  Clarity – it's easy to understand
-  Communicates specific results the customer will get
-  Explains how it's different and better
-  Can be read and understood in 5 seconds



# S2. Propuneri de Valoare

## The value PROPOSITION explains



How your products solves problems/improves situations



What specific benefits customers can expect



Why customers should buy from you over your competitors

**IMPORTANT!!!**

## The value PROPOSITION is NOT:



a SLOGAN:  
*"Think Different" (Apple)*



a POSITIONING STATEMENT  
*"The #1 retargeting platform" (AdRoll)*

<https://www.linkedin.com/pulse/why-you-need-write-more-compelling-value-proposition-patrick-mutabazi>



# S2. Propuneri de Valoare

Acum vă puteți crea propria propunere de valoare pentru întreprinderea socială.

## 1. Identifică beneficiile pentru cumpărător

Faceți o listă cu toate beneficiile pe care le oferiți clienților dvs.

## 2. Legați beneficiile cu oferta de valoare

Identificați ce valoare aduc produsele dvs. clienților.

## 3. Diferențiați-vă și poziționați-vă

Faceți clar cine este clientul țintă, ce îi oferiți și cum sunteți diferit.

